

# 2016-2022年中国化学农药 原药行业分析及投资建议研究报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

[www.bosidata.com](http://www.bosidata.com)

# 报告报价

《2016-2022年中国化学农药原药行业分析及投资建议研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/qtzzh1601/383827MN00.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2016-01-13

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

# 说明、目录、图表目录

2015年，在国家一系列政策密集出台的环境下，在国内市场强劲需求的推动下，我国化学农药原药产业整体保持平稳较快增长。随着产业投入加大、技术突破与规模积累，在可以预见的未来，开始迎来发展的加速期。

## 中国化学农药原药产量及增长情况分析

2014年中国化学农药原药(折有效成分100%)产量达374.40万吨，与2013年同期相比增长了17.4%。

自2010年以来（除了2013年），中国化学农药原药(折有效成分100%)产量整体保持稳步增长的态势，产量均高于200万吨。但我国农药产量的增长率波动较大，每年交替增减，2012年和2014年增长率上涨得较快，分别为34%和17.4%；2013年与2014年相比增长率下滑巨大，有2012年的34%下滑至2013年的-10.1，而且还是五年来的首次负增长。2014年乙烯产量增长率上涨了，产量达到近五年来的最高值达到374.40万吨。

2014年中国化学农药原药产量分省产量数据统计分析				地区	产量（吨）
占比	全国	3743991.43		江苏省	998067.92
26.66%	山东省	985657.74	26.33%	河南省	305476.41
8.16%	湖南省	243385.92	6.50%	浙江省	
282813.08	7.55%	湖北省	243628.48	6.51%	安徽省
173757.42	4.64%	四川省	168603.79	4.50%	河北
省	70680.16	1.89%	江西省	46452.28	1.24%
夏	53959.3	1.44%	内蒙古	51413.48	1.37%
东省	38419.25	1.03%	陕西省	10916.2	0.29%
辽宁省	20652.99	0.55%	上海市	12959.02	0.35%
甘肃省	2792.15	0.07%	天津市	8250.34	0.22%
福建省	2210.27	0.06%	重庆市	5853.59	0.16%
黑龙江省	3164.1	0.08%	贵州省	1996.9	0.05%
山西省	308	0.01%	云南省	47.64	0.00%
省	12525	0.33%			吉林

报告目录：

## 第一章中国电子商务发展现状

### 第一节 电子商务基本概况

#### 一、电子商务基本定义

#### 二、电子商务发展阶段

#### 三、电子商务基本特征

#### 四、电子商务支撑环境

#### 五、电子商务基本模式

##### （一）电子商务分类

##### （二）电子商务功能

##### （三）电子商务运营模式

### 第二节 中国电子商务规模分析

#### 一、电子商务交易规模分析

#### 二、电子商务市场结构分析

##### （一）电子商务市场结构

##### （二）电子商务区域结构

#### 三、电子商务从业人员规模

#### 四、电子商务相关融合产业

### 第三节 网络零售市场发展分析

#### 一、网络零售交易规模

#### 二、网络零售市场占比

#### 三、网络零售企业规模

#### 四、网络零售市场份额

#### 五、网络零售用户规模

#### 六、移动电商用户规模

#### 七、移动电商市场规模

## 第二章互联网环境下化学农药原药行业的机会与挑战

### 第一节 2015年中国互联网环境分析

#### 一、网民基本情况分析

##### （一）总体网民规模分析

##### （二）分省网民规模分析

##### （三）手机网民规模分析

#### （四）网民属性结构分析

### 二、网民互联网应用状况

#### （一）信息获取情况分析

#### （二）商务交易发展情况

#### （三）交流沟通现状分析

#### （四）网络娱乐应用分析

### 第二节 互联网环境下化学农药原药行业的机会与挑战

#### 一、互联网时代行业大环境的变化

#### 二、互联网直击传统行业消费痛点

#### 三、互联网助力企业开拓市场

#### 四、电商成为传统企业突破口

### 第三节 化学农药原药电商需要解决的难题和挑战分析

#### 一、线上与线下博弈问题分析

#### 二、物流与客户体验问题分析

#### 三、引流与流量转化率问题分析

### 第四节 互联网化学农药原药行业的改造与重构

#### 一、互联网重构行业的供应链格局

#### 二、互联网改变生产厂商营销模式

#### 三、互联网导致行业利益重新分配

#### 四、互联网改变行业未来竞争格局

### 第五节 化学农药原药与互联网融合创新机会孕育

#### 一、电商政策变化趋势分析

#### 二、电子商务消费环境趋势分析

#### 三、互联网技术对行业支撑作用

#### 四、电商黄金发展期机遇分析

## 第三章 化学农药原药行业市场规模与电商未来空间预测

### 第一节 化学农药原药行业发展现状分析

#### 一、化学农药原药行业产业政策分析

#### 二、化学农药原药行业发展现状分析

#### 三、化学农药原药行业市场规模分析

#### 四、化学农药原药行业经营效益分析

五、化学农药原药行业竞争格局分析

六、化学农药原药行业趋势预测分析

## 第二节 化学农药原药电商市场规模与渗透率

一、化学农药原药电商总体开展情况

二、化学农药原药电商交易规模分析

三、化学农药原药电商渠道渗透率分析

四、化学农药原药电商交易重点品类分析

## 第三节 化学农药原药电商行业盈利能力分析

一、化学农药原药电子商务发展有利因素

二、化学农药原药电子商务发展制约因素

三、化学农药原药电商行业经营成本分析

四、化学农药原药电商行业盈利模式分析

五、化学农药原药电商行业盈利水平分析

## 第四节 电商行业未来前景及趋势预测

一、化学农药原药电商行业市场空间测算

二、化学农药原药电商市场规模预测分析

三、化学农药原药电商发展趋势预测分析

# 第四章 化学农药原药企业切入电商战略规划及模式选择

## 第一节 化学农药原药企业电商发展战略规划

一、化学农药原药企业电商如何正确定位

二、化学农药原药电商核心业务确定策略

三、电子商务系统战略规划内容分析

四、化学农药原药如何确定电子商务战略

## 第二节 垂直平台类化学农药原药电商运营模式

一、垂直平台类电商业务系统结构分析

二、垂直平台类化学农药原药电商盈利模式

三、垂直平台类化学农药原药电商运营成本

四、垂直平台类化学农药原药电商经营风险

五、垂直平台类化学农药原药电商的优劣势

六、垂直平台类化学农药原药关键资源能力

## 第三节 垂直自营类化学农药原药电商运营模式

- 一、垂直自营类电商业务系统结构分析
  - 二、垂直自营类化学农药原药电商盈利模式
  - 三、垂直自营类化学农药原药电商运营成本
  - 四、垂直自营类化学农药原药电商经营风险
  - 五、垂直自营类化学农药原药电商的优劣势
  - 六、垂直自营类化学农药原药电商关键资源能力
- 第四节 化学农药原药企业利用第三方平台模式解析
- 一、化学农药原药企业利用第三方平台的优劣势
  - 二、化学农药原药企业利用第三方平台运营成本
  - 三、化学农药原药企业第三方电商平台选择依据
  - 四、化学农药原药企业利用第三方平台运营策略

## 第五章 化学农药原药企业转型电子商务战略分析

### 第一节 化学农药原药企业转型电商优势分析

- 一、前期投入成本优势
- 二、供应链体系建设优势
- 三、渠道管控优势分析
- 四、零售运营经验优势

### 第二节 化学农药原药企业转型电商流程管理

- 一、网站运营流程管理
- 二、网络销售流程管理
- 三、产品发货流程管理
- 四、采购管理流程管理
- 五、订单销售流程管理
- 六、库房操作流程管理
- 七、订单配送流程管理

### 第三节 化学农药原药强企业电子商务成本分析

- 一、化学农药原药电商成本构成分析
- 二、化学农药原药电商采购成本分析
- 三、化学农药原药电商运营成本分析
- 四、化学农药原药电商履约成本分析
- 五、化学农药原药电商交易成本分析

## 第六章化学农药原药企业转型电商体系构建及平台选择

### 第一节 化学农药原药企业转型电商构建分析

#### 一、化学农药原药电子商务关键环节分析

- (一) 产品采购与组织
- (二) 电商网站建设
- (三) 网站品牌建设及营销
- (四) 服务及物流配送体系
- (五) 网站增值服务

#### 二、化学农药原药企业电子商务网站构建

- (一) 网站域名申请
- (二) 网站运行模式
- (三) 网站开发规划
- (四) 网站需求规划

### 第二节 化学农药原药企业转型电商发展途径

#### 一、电商B2B发展模式

#### 二、电商B2C发展模式

#### 三、电商C2C发展模式

#### 四、电商O2O发展模式

### 第三节 化学农药原药企业转型电商平台选择分析

#### 一、化学农药原药企业电商建设模式

#### 二、自建商城网店平台

- (一) 自建商城概况分析
- (二) 自建商城优势分析

#### 三、借助第三方网购平台

- (一) 电商平台的优劣势
- (二) 电商平台盈利模式

#### 四、电商服务外包模式分析

- (一) 电商服务外包的优势
- (二) 电商服务外包可行性
- (三) 电商服务外包前景

#### 五、化学农药原药企业电商平台选择策略



## 第七章化学农药原药行业电子商务运营模式分析

### 第一节 化学农药原药电子商务B2B模式分析

- 一、化学农药原药电子商务B2B市场概况
- 二、化学农药原药电子商务B2B盈利模式
- 三、化学农药原药电子商务B2B运营模式
- 四、化学农药原药电子商务B2B的供应链

### 第二节 化学农药原药电子商务B2C模式分析

- 一、化学农药原药电子商务B2C市场概况
- 二、化学农药原药电子商务B2C市场规模
- 三、化学农药原药电子商务B2C盈利模式
- 四、化学农药原药电子商务B2C物流模式
- 五、化学农药原药电商B2C物流模式选择

### 第三节 化学农药原药电子商务C2C模式分析

- 一、化学农药原药电子商务C2C市场概况
- 二、化学农药原药电子商务C2C盈利模式
- 三、化学农药原药电子商务C2C信用体系
- 四、化学农药原药电子商务C2C物流特征
- 五、重点C2C电商企业发展分析

### 第四节 化学农药原药电子商务O2O模式分析

- 一、化学农药原药电子商务O2O市场概况
- 二、化学农药原药电子商务O2O优势分析
- 三、化学农药原药电子商务O2O营销模式
- 四、化学农药原药电子商务O2O潜在风险

## 第八章“互联网+”化学农药原药企业商业模式构建与营销变革

### 第一节 “互联网+”的相关概述

- 一、“互联网+”的提出
- 二、“互联网+”的内涵
- 三、“互联网+”的发展
- 四、“互联网+”的评价
- 五、“互联网+”的趋势

## 第二节 “互联网+”时代化学农药原药企业商业模式构建

- 一、化学农药原药企业跨界商业模式
- 二、化学农药原药企业免费商业模式
- 三、化学农药原药企业O2O商业模式
- 四、化学农药原药企业长尾型商业模式
- 五、化学农药原药企业平台型商业模式

## 第三节 “互联网+”时代化学农药原药企业营销变革

- 一、“互联网+”化学农药原药企业大数据营销
  - (一) 用户行为与特征分析
  - (二) 引导产品及营销活动
  - (三) 竞争对手监测及品牌传播
  - (四) 企业重点客户甄别与筛选
  - (五) 大数据用于改善客户体验
  - (六) 市场预测及决策分析支持
- 二、“互联网+”化学农药原药企业社群化营销
- 三、“互联网+”化学农药原药企业场景化营销

## 第九章化学农药原药企业移动互联网切入点及突围策略

### 第一节 移动互联网商业价值及企业切入点

- 一、移动互联网商业价值及切入点
- 二、移动互联网趋势预测分析
- 三、移动互联网发展趋势分析

### 第二节 化学农药原药企业移动电商切入与运营策略

- 一、移动互联时代电子商务新趋势
- 二、电商移动端业务现状分析
- 三、移动电子商务用户行为分析
- 四、化学农药原药企业移动电商的机会与威胁
- 五、化学农药原药企业移动电商切入——微商城开发运营策略
  - (一) 微商城商户接入流程/要求
  - (二) 微商城商户接入资费标准
  - (三) 化学农药原药企业如何运营微商城
  - (四) 化学农药原药企业微商城运营风险

#### （五）化学农药原药企业微商城推广策略

### 六、化学农药原药企业移动电商切入——电商类APP开发运营策略

#### （一）化学农药原药企业电商类APP开发成本

#### （二）化学农药原药企业电商类APP功能模块

#### （三）化学农药原药企业电商类APP设计要点

#### （四）化学农药原药企业电商类APP运营策略

#### （五）化学农药原药行业电商类APP优秀案例

### 第三节 化学农药原药企业制胜移动互联网营销新平台

#### 一、移动互联时代市场营销新趋势

##### （一）移动互联网营销的特点

##### （二）移动互联网营销的模式

##### （三）移动互联网营销的创新

##### （四）移动互联网营销发展趋势

#### 二、化学农药原药企业移动互联网营销——微信营销战略

##### （一）微信功能概述及营销价值

##### （二）微信用户行为及营销现状

##### （三）微信的主要营销模式分析

##### （四）微信营销的步骤、方法与技巧

##### （五）微信营销优秀案例详解

##### （六）微信营销效果的评估标准分析

##### （七）微信下企业的CRM策略分析

#### 三、化学农药原药企业移动互联网营销——APP营销战略

##### （一）APP营销的特点与价值

##### （二）企业APP营销背景分析

##### （三）APP体系与功能策略方向

##### （四）APP营销的创意路径

##### （五）APP用户体验设计技巧

##### （六）如何找准APP目标客户

##### （七）APP推广的技巧与方法

##### （八）APP如何提升运营效果

##### （九）APP营销优秀实战案例

#### 四、化学农药原药企业移动互联网营销——微博营销战略

- (一) 微博营销的特点与价值
- (二) 微博用户行为及营销现状
- (三) 微博营销的策略与技巧
- (四) 微博营销优秀案例详解
- (五) 中小企业微博营销实战对策
- (六) 微博营销风险及应对策略

## 第十章 化学农药原药行业电商运营优秀案例研究

### 第一节 案例企业(A)

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营效益情况
- 四、企业电商运营模式
- 五、企业电商经营成效
- 六、企业电商运营策略

### 第二节 案例企业(B)

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营效益情况
- 四、企业电商运营模式
- 五、企业电商经营成效
- 六、企业电商运营策略

### 第三节 案例企业(C)

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营效益情况
- 四、企业电商运营模式
- 五、企业电商经营成效
- 六、企业电商运营策略

### 第四节 案例企业(D)

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析

三、企业经营效益情况

四、企业电商运营模式

五、企业电商经营成效

六、企业电商运营策略

#### 第五节 案例企业（E）

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营效益情况

四、企业电商运营模式

五、企业电商经营成效

六、企业电商运营策略

### 第十一章 化学农药原药主流电商平台比较及企业入驻选择

#### 第一节 天猫商城

一、天猫商城发展基本概述

二、天猫商城用户特征分析

三、天猫商城网购优势分析

四、天猫商城交易规模分析

五、天猫商城交易品类结构

六、天猫商城企业入驻情况

七、天猫商城商家经营策略

#### 第二节 京东商城

一、京东商城发展基本概述

二、京东商城用户特征分析

三、京东商城网购优势分析

四、京东商城交易规模分析

五、京东商城交易品类结构

六、京东商城企业入驻情况

七、京东商城商家经营策略

#### 第三节 苏宁易购

一、苏宁易购发展基本概述

二、苏宁易购用户特征分析

三、苏宁易购网购优势分析

四、苏宁易购交易规模分析

五、苏宁易购交易品类结构

六、苏宁易购企业入驻情况

七、苏宁易购商家经营策略

#### 第四节 1号店

一、1号店发展基本概述

二、1号店用户特征分析

三、1号店网购优势分析

四、1号店交易规模分析

五、1号店交易品类结构

六、1号店企业入驻情况

七、1号店商家经营策略

#### 第五节 亚马逊中国

一、亚马逊发展基本概述

二、亚马逊用户特征分析

三、亚马逊网购优势分析

四、亚马逊交易规模分析

五、亚马逊交易品类结构

六、亚马逊企业入驻情况

七、亚马逊商家经营策略

#### 第六节 当当网

一、当当网发展基本概述

二、当当网用户特征分析

三、当当网网购优势分析

四、当当网交易规模分析

五、当当网交易品类结构

六、当当网企业入驻情况

七、当当网商家经营策略

## 第十二章 化学农药原药企业进入电子商务领域投资前景研究

### 第一节 化学农药原药企业电子商务市场投资要素

一、企业自身发展阶段的认知分析

二、企业开展电子商务目标的确定

三、企业电子商务发展的认知确定

四、企业转型电子商务的困境分析

## 第二节 化学农药原药企业转型电商物流投资分析

一、化学农药原药企业电商自建物流分析

（一）电商自建物流的优势分析

（二）电商自建物流的负面影响

二、化学农药原药企业电商外包物流分析

（一）快递业务量完成情况

（二）快递业务的收入情况

（三）快递业竞争格局分析

三、化学农药原药电商物流构建策略分析

（一）入库质量检查

（二）在库存储管理

（三）出库配货管理

（四）发货和派送

（五）退货处理

## 第三节 化学农药原药企业电商市场投资前景研究分析

图表目录：

图表 2010-2014年我国网民规模及互联网普及率

图表 2013-2014年中国网民各类网络应用的使用率

图表 2013-2014年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表 2012-2015年我国网络零售市场交易规模

图表 2010-2020年我国移动网民规模及增长速度

图表 移动端网购增长仍处爆发阶段

图表 移动端网购占比大幅提升

图表 传统化学农药原药消费存在的“痛点”

图表 化学农药原药电子商务重构供应链流程

图表 中国电商相关政策汇总

图表 中国化学农药原药B2C市场AMC模型

图表 2012-2015年中国化学农药原药电商交易规模趋势图

图表 2012-2015年中国化学农药原药电商市场渗透率趋势图

图表 2016-2022年中国化学农药原药电商交易规模预测趋势图

图表 2016-2022年中国化学农药原药电商市场渗透率预测趋势图

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qtzzh1601/383827MN0O.html>